

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, dan M.Kholid Mawardi (2015)	Pengaruh AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) terhadap efektivitas iklan <i>online</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan uji F hitung sebesar 28,250 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi model AIDA atau dapat dikatakan model AIDA secara bersama-sama berpengaruh terhadap iklan <i>online</i>
Muhammad Taufik Syastra dan Steffi Adam (2017)	Analisis efektivitas iklan penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi usaha kecil dan menengah.	Analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot	Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa dari perhitungan efektivitas dengan pendekatan AIDA Efektif. Strategi penggunaan media Sosial mampu meningkatkan respon positif dari konsumen. UKM mendapatkan media yang efektif untuk melakukan promosi.
Rendy Aris Nugraha (2018)	Efektivitas iklan dengan metode AIDA terhadap minat beli konsumen dalam perspektif ekonomi Islam	Analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot	Hasil dari penelitian menunjukkan iklan yang efektif mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan yang dianalisis menggunakan metode AIDA dan menunjukkan kriteria efektif maka iklan tersebut dinyatakan minat beli konsumen tinggi.
Ida Ayu Pradnya Maha Dewi (2016)	Penelitian Efektivitas iklan dengan analisis AIDA (<i>Attention, Interest, Desire dan Action</i>) studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di kota Singaraja	Analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan dengan analisis AIDA (<i>Attention, interest, desire dan action</i>) studi pada iklan pengguna sepeda motor Yamaha pada masing-masing dimensi berada pada kategori istimewa, dengan nilai efektivitas masing-masing dimensi yaitu <i>attention</i> sebesar 85%, <i>interest</i> sebesar 82%, <i>desire</i> sebesar 82% dan <i>action</i> sebesar 83%. Menunjukkan iklan ini Efektif.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti efektivitas iklan. Sedangkan yang membedakan penelitian ini yaitu lokasi penelitian yang berbeda, variabel yang digunakan, dan teknik analisis data yang digunakan. Selain itu metode yang digunakan penelitian Nur Hasanah model EPIC dengan penelitian ini berbeda yaitu model AIDA.

B. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang (Shimp, 2003). Kata berbayar dalam definisi ini membedakan periklanan dari alat marcom yang lainnya, yaitu *public relation*, menjamin ruang yang belum terbayar atau waktu media karena nilai berita pada konteks *public relation*. Ungkapan komunikasi termediasi diberikan untuk membedakan periklanan yang menyampaikan informasi melalui media elektronik atau media cetak, dan komunikasi orang ke orang termasuk penjualan personal dari mulut ke mulut. Akhirnya, definisi iklan menekankan pada tujuan iklan, yaitu mempengaruhi aksi, baik saat ini atau dimasa depan.

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan

(telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman *video*, *CD - ROM*, halaman *website*), dan media pameran (*Billboard*, papan petunjuk jalan, dan poster)”(Kotler dan Keller, 2012).

Periklanan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. (Henry Simamora, 2000).

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Sebaik apapun kualitas produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengelola media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

b. Fungsi dan Tujuan Iklan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Liliweri (2011) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian

konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk.

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Terence A. Shimp (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- 1) *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- 5) *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam

proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Terence A. Shimp (2003) Kemudian mengungkapkan bahwa tujuan periklanan adalah pernyataan spesifik tentang eksekusi periklanan yang direncanakan dalam pengertian tentang apa yang khususnya hendak dicapai oleh iklan tersebut. Tujuan ini didasarkan pada situasi persaingan terkini, atau situasi yang akan diantisipasi dalam kategori produk.

Sementara menurut Kotler (2000) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

- 1) *Informative advertising*, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) *Persuasive advertising*, penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- 3) *Reminder advertising*, sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

2. Efektivitas Iklan

a. Pengertian Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatut secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, 2003).

Dalam menjelaskan pengertian efektivitas iklan, Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- 3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- 4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.

Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

b. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*)

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*).

A untuk *Attention* tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan

I untuk *interest* tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan

D untuk *desire* tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.

A untuk *Action* tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995 dalam Nurbenny 2005).

Menurut Kotler, Keller (2007) dalam bukunya teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap sebagai berikut:

1) Attention

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kotler & Amstrong (2001) mengemukakan bahwasanya daya Tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat:

- a) Harus bermakna (*meaningfull*), menunjukan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- b) Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.

c) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2) *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggannya atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan interest. Assael (2002) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

3) *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar

mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya

4) *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

3. Media Iklan

a. Iklan Media Elektronik

1) Iklan televisi

Televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak terwujud lainnya secara dramatis (Kotler & Keller, 2009)

Meskipun demikian, karena sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu didalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan. Selanjutnya, volume iklan yang tinggi dan bahan nonprogram pada televisi menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen mengabaikan atau melupakan iklan. Dan meskipun produksi dan penempatannya mahal, pangsa pemirsa waktu utama jaringan besar terus menerus menurun, mengambil rata-rata efektifitas semua iklan pesertanya misalnya, riset memperlihatkan bahwa jumlah pemirsa yang mengatakan bahwa mereka memperhatikan iklan TV turun signifikan dalam dekade terakhir.

2) Iklan Radio

Radio merupakan media yang mudah untuk menyebarkan sebuah berita. Kelebihan utama radio adalah fleksibilitas sasaran stasiun radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan yang relatif tidak mahal, serta memungkinkan respons cepat karena penutupan yang singkat. Radio adalah media yang sangat efektif didengarkan pada pagi hari, radio juga memungkinkan perusahaan mencapai keseimbangan antara cakupan pasar yang luas dan terlokalisasi (Kotler & Keller, 2009).

Kelemahan radio yang sudah jelas adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hasil tersebut. Akan tetapi iklan radio bisa sangat kreatif. Beberapa orang melihat kurangnya citra visual sebagai kelebihan karena mereka merasakan penggunaan musik, suara, dan alat kreatif lainnya secara cerdas dapat masuk dalam imajinasi pengguna musik, suara, dan alat kreatif lainnya secara cerdas masuk dalam imajinasi pendengar untuk menciptakan citra yang kuat dan disukai.

b. Iklan media Cetak

Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media elektronik. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apapun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif. Namun disisi lain, sifat statis citra visual dalam media cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi sulit, dan media cetak cukup pasif (Kotler & Keller, 2009).

Dua media cetak utama majalah dan surat kabar berbagi banyak kelebihan dan kelemahan. Meskipun surat kabar terbit tepat waktu dan mudah diserap, majalah biasanya lebih efektif untuk membangun pencitraan pengguna dan kegunaan.

c. Iklan Internet

Pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-I, *web-marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet juga mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (*search engine marketing* - *SEM*). (Hermawan; 2012).

Periklanan Internet (*Internet Advertising*) merupakan salah satu periklanan yang banyak dipakai perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya. Pada saat ini Internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat, penggunaan internet dikalangan masyarakat yang meningkat membuat perusahaan untuk memasang iklan pada *website publisher* yang potensial. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan diantara mereka (Sumarwan, et. All, 2010).

Banyak sekali faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan iklan yang didasarkan pada produk, tujuan kampanye iklan, alam dan lokasi pasar sasaran, anggaran, dan persaingan. Salah satu yang membedakan strategi iklan digital ialah mempertimbangkan apakah mereka

akan melibatkan media yang dibayar, memiliki media sendiri, atau memanfaatkan media yang ada (Hermawan, 2012).

Internet dapat membuat penggunaanya (dalam hal ini konsumen) mengontrol sendiri informasi apa yang akan mereka lihat dan seberapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut. Dengan hal ini maka pengguna internet dapat memilih situs mana yang mereka suka, situs apa yang akan mereka buka selanjutnya, serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka menggunakan internet. Dimana hal ini mungkin sulit dilakukan oleh iklan televisi (Pratomo dan Hardianto, 2008).

4. Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *youtube*, *facebook*, *blog*, *foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011).

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011).

b. Macam-macam media sosial

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

- 1) *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
- 2) *Blogs* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis **blog** yang sangat populer adalah *blog* berbasis teks.
- 3) *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan *power point presentation*. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
- 4) *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari social networking sites adalah *Facebook*, *MySpace*, dan *Google+*.

- 5) *Virtual games worlds* merupakan *platform* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
- 6) *Virtual sosial worlds* memungkinkan para *inhabitan* untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia *virtual* yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah *Second Life*.

c. Facebook

Semakin berkembangnya *Facebook* memberikan berbagai fitur untuk penggunaannya. Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan dan memberikan peluang bagi pengusaha adalah *Facebook Advertising* atau biasa dikenal dengan *Facebook Ads*. Pengertian *Facebook Ads* sendiri menurut pengertiannya dalam Bahasa Indonesia artinya adalah Iklan *Facebook*. Iklan *Facebook* adalah fitur yang ditawarkan oleh pihak *Facebook* untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu *fan page*. *Fan page* ini tentunya sudah dibuat oleh pengguna *Facebook* dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut.

Dalam iklan *Facebook*, para pengiklan sebelumnya harus memiliki halaman *Fan Page* yang memungkinkan untuk para pengguna *Facebook* lainnya memberikan *LIKE* atau menjadi penggemar atas *Fan Page* tersebut, dan *Fan Page* tersebut dapat berupa perusahaan, produk layanan, individu, merek dagang, dan lain sebagainya.

Dalam perancangan iklannya, para pengiklan dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin mereka tuju, seperti wilayah geografi, gender

atau jenis kelamin, umur, hal yang disukai, status pernikahan, pendidikan, dan lain sebagainya, dan setelah pengiklan memilih karakter target iklan apa saja yang akan dipilih, akan mengetahui berapa banyak jumlah target iklan mereka.

C. Kerangka Konseptual

Dasar penyusunan kerangka konsep penelitian ini adalah diawali dari pemikiran bahwa komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media yaitu salah satunya adalah Iklan. Kehadiran Internet yang semakin mudah diakses menjadikan internet sebagai teknologi yang terjangkau oleh banyak kalangan masyarakat sehingga hal ini membuat internet mulai dilihat sebagai sebuah media yang potensial untuk dimanfaatkan sebagai sarana beriklan salah satunya melalui *sosial media Facebook*. Semakin meningkatnya pengguna *facebook* memudahkan pengguna mendapat informasi dan fasilitas yang ada di *facebook* bisa menjadi tempat beriklan.

Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan, terpengaruh oleh pesan dan berakhir pada pembelian. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan AIDA model.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir

